



Myriam BOUCHARENC, Laurence GUELLEC

& David MARTENS

Les circulations publicitaires de la littérature

Table d'orientation

Résumé

Que s'est-il joué, du XIX^e siècle à nos jours, dans la médiation marchande de et par la littérature, l'intégration de ses symboles et de ses emblèmes dans les univers de marques, les détournements tactiques de l'imaginaire lettré par la stratégie des désirs, dans cette circulation publicitaire des textes, des citations, des références, des formes littéraires, des figures d'écrivain et de leurs « signatures » ? Ce numéro d'*Interférences littéraires/Littéraire interferences* se penche sur ces questions de façon à proposer une table d'orientation destinée à débrouiller un complexe écheveau d'enjeux.

Abstract

What happened, from the XIXth century until now, with regard to commercial mediation of and by literature? Literature's symbols and characteristics are integrated into brand worlds. Words become subject to tactical hijackings of the literate imagination bent on awakening commercial desires. Mediation thus becomes synonymous with the promotional circulation of texts, quotations, references, literary forms, writers and their signatures. This special issue of *Interférences littéraires/Littéraire interferences* aims to clarify this complex nodes of issues.

Pour citer cet article :

Myriam Boucharenc, Laurence GUELLEC & David Martens, « Les circulations publicitaires de la littérature. Table d'orientation », dans *Interférences littéraires/Littéraire interferences*, n° 18, « Circulations publicitaires de la littérature », s. dir. Myriam BOUCHARENC, Laurence GUELLEC & David MARTENS, mai 2016, pp. 5-12.



Interférences littéraires Literaire interferenties

Multilingual e-Journal for Literary Studies

COMITÉ DE DIRECTION – DIRECTIECOMITÉ

David MARTENS (KU Leuven & UCL) – Rédacteur en chef - Hoofdredacteur

Matthieu SERGIER (UCL & Facultés Universitaires Saint-Louis), Laurence VAN NUIJS (FWO – KU Leuven), Guillaume Willem (KU Leuven) – Secrétaires de rédaction - Redactiesecretarissen

Elke D'HOKER (KU Leuven)

Lieven D'HULST (KU Leuven – Kortrijk)

Hubert ROLAND (FNRS – UCL)

Myriam WATTHEE-DELMOTTE (FNRS – UCL)

CONSEIL DE RÉDACTION – REDACTIERAAD

Geneviève FABRY (UCL)

Anke GILLEIR (KU Leuven)

Agnès GUIDERDONI (FNRS – UCL)

Ortwin DE GRAEF (KU Leuven)

Jan HERMAN (KU Leuven)

Guido LATRÉ (UCL)

Nadia LIE (KU Leuven)

Michel LISSE (FNRS – UCL)

Anneleen MASSCHELEIN (KU Leuven)

Christophe MEURÉE (FNRS – UCL)

Reine MEYLAERTS (KU Leuven)

Stéphanie VANASTEN (FNRS – UCL)

Bart VAN DEN BOSCHE (KU Leuven)

Marc VAN VAECK (KU Leuven)

COMITÉ SCIENTIFIQUE – WETENSCHAPPELIJK COMITÉ

Olivier AMMOUR-MAYEUR (Université Sorbonne Nouvelle – Paris III & Université Toulouse II – Le Mirail)

Ingo BERENSMEYER (Universität Giessen)

Lars BERNAERTS (Universiteit Gent & Vrije Universiteit Brussel)

Faith BINCKES (Worcester College – Oxford)

Philip BOSSIER (Rijksuniversiteit Groningen)

Franca BRUERA (Università di Torino)

Àlvaro CEBALLOS VIRO (Université de Liège)

Christian CHELEBOURG (Université de Lorraine)

Edoardo COSTADURA (Friedrich Schiller Universität Jena)

Nicola CREIGHTON (Queen's University Belfast)

William M. DECKER (Oklahoma State University)

Ben DE BRUYN (Maastricht University)

Dirk DELABASTIA (Université de Namur)

Michel DELVILLE (Université de Liège)

César DOMINGUEZ (Universidad de Santiago de Compostela & King's College)

Gillis DORLEIJN (Rijksuniversiteit Groningen)

Ute HEIDMANN (Université de Lausanne)

Klaus H. KIEFER (Ludwig Maximilians Universität München)

Michael KOLHAUER (Université de Savoie)

Isabelle KRZYWKOWSKI (Université Stendhal-Grenoble III)

Mathilde LABBÉ (Université Paris Sorbonne)

Sofiane LAGHOUATI (Musée Royal de Mariemont)

François LECERCLE (Université Paris Sorbonne)

Ilse LOGIE (Universiteit Gent)

Marc MAUFORT (Université Libre de Bruxelles)

Isabelle MEURET (Université Libre de Bruxelles)

Christina MORIN (University of Limerick)

Miguel NORBARTUBARRI (Universiteit Antwerpen)

Andréa OBERHUBER (Université de Montréal)

Jan OOSTERHOLT (Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Maité SNAUWAERT (University of Alberta – Edmonton)

Pieter VERSTRAETEN (Rijksuniversiteit Groningen)

Interférences littéraires / Literaire interferenties

KU Leuven – Faculteit Letteren
Blijde-Inkomststraat 21 – Bus 3331
B 3000 Leuven (Belgium)

Contact : matthieu.sergier@uclouvain.be & laurence.vannuijs@arts.kuleuven.be

LES CIRCULATIONS PUBLICITAIRES DE LA LITTÉRATURE

Table d'orientation

Dessin de Benjamin Rabier dans *L'Illustration* (1924) : maître Corbeau, sur un arbre perché, laisse tomber sa proie. C'est un cataplasme sinapisé, prêt en quelques minutes, qui guérit les indispositions et prévient les graves maladies. « Bravo ! fit le Renard sur un ton de sarcasme. / Pour mes bronches, merci ! Merci de l'Autoplasme ! ». Avec le remède et sa réclame qu'inspirent une très fameuse fable de La Fontaine, la littérature semble tomber bien bas au regard des normes culturelles qu'elle est censée incarner. À moins qu'il ne s'agisse plutôt pour elle de circuler, *via* la presse et le prospectus, le pastiche, l'emprunt et les récupérations publicitaires protéiformes, dans la culture commune, en suivant d'autres trajets que ceux habituellement tracés par l'école, l'institution, les éditeurs. Au cours de son histoire, la publicité a volontiers fait son marché dans le trésor des classiques, à l'instar de Michelin, qui trouve dans un vers d'Horace et le slogan et la mascotte : « *Nunc est bibendum*. Le pneu Michelin boit l'obs-tacle. » En la matière, tout n'est-il qu'affaire d'appréciation, de valorisation et de prix accordés aux choses tout autant qu'aux discours qui les promeuvent ? À défaut de faire déjà autorité en l'état actuel de nos recherches, l'ambition de ce numéro est de servir de table d'orientation, en affirmant préliminairement quelques points de vue nets.

FABLES DE LA FONTAINE
Le Corbeau et le Renard



*Bravo ! fit le Renard sur un ton de sarcasme.
Pour mes bronches, merci ! Merci de l'Autoplasme !*

Au début d'un rhume, d'un point de côté, de la moindre douleur, appliquez un Autoplasme. Vous éviterez ainsi de graves complications : Bronchite, Pleurésie, Pneumonie, Rhumatismes, etc.

Le cataplasme sinapisé est toujours le remède qui guérit les indispositions et prévient les graves maladies. Mais la préparation d'un cataplasme est longue et encombrante ; elle nécessite des produits de première fraîcheur.

L'Autoplasme est prêt à appliquer en quelques minutes ; il se conserve indéfiniment, il est plus économique qu'un cataplasme.

L'Autoplasme est un remède complet qui associe les propriétés douces et émollientes des cataplasmes à l'action révulsive des sinapismes.

PRIX : La Pochette, 1 fr. — La boîte métal de six, 5 fr. 75
Gros : M^{me} FRÈRE, 19, rue Jacob, Paris - En vente dans toutes les Pharmacies
R. C. Seine 124.350

Annonce de presse pour
l'Autoplasme

« Fables de la Fontaine.
Le corbeau et le renard »,
dessin de Benjamin Ra-
bier. *L'Illustration*, 1924.
Coll. particulière.



Publicité Michelin. Source : Wikicommons

1. AUX MARGES DE LA LITTÉRATURE

Dans l'histoire des études littéraires, un tournant s'est de toute évidence opéré depuis une quinzaine d'années au moins. Il concerne l'examen des relations de la littérature avec d'autres formes de production culturelle et s'est constitué comme un courant à part entière, varié dans ses objets comme dans ses modes d'approche. Dans le cadre de cette introduction qui n'a pour but que de situer dans ce contexte une problématique particulière, celle des circulations publicitaires de la littérature, plusieurs champs peuvent être identifiés de façon provisoire : au sein de cette tradition somme toute relativement ancienne, l'étude des rapports entre la littérature et les autres arts (peinture, musique, cinéma...) est la plus ancienne et la plus classique, suivie de près par celle des relations entretenues par la littérature avec d'autres discours (philosophie, religion, science...). Plus récemment, l'on a vu se développer le champ des rapports

entre littérature et droit, littérature et photographie, littérature et journalisme ou encore littérature et musée (ou exposition).

Cette extension du domaine des études littéraires, qu'il serait intéressant de cartographier et d'envisager dans son histoire et ses évolutions les plus récentes, en passe par un progressif éloignement de l'attention traditionnellement accordée à ce que l'analyse du discours désigne comme « l'espace canonique »¹, soit l'œuvre proprement dite, ainsi qu'aux à-côtés les mieux admis (correspondances, journaux intimes...) de cette dernière et qui relèvent de la plume de l'auteur. Elle se traduit par l'examen des marges du discours littéraires, de ses interactions avec d'autres domaines, en ce compris les formes triviales dont la littérature est susceptible de devenir l'objet.

L'impact des études culturelles sur la conformation du champ académique contemporain n'est sans doute pas étranger à cette inflexion récente. Une telle transformation du panorama de la recherche résulte aussi, pour une large part, de la crise des études littéraires, et de la nécessité qui en découle d'un renouvellement non seulement des objets, mais aussi des modes d'appréhension de la littérature. Pareille situation institutionnelle, aussi problématique soit-elle à certains égards, a eu le grand mérite de contraindre les études littéraires à sortir quelque peu de leur tour d'ivoire, lieu de confort assurément, mais peu propice à un regard innovant. Elle a en effet permis de faire apparaître et de prendre plus fermement la mesure de ce qui au demeurant est bel et bien une réalité, désormais parfaitement admise : la littérature est une pratique verbale dont l'autonomie est toute relative dans la mesure où elle est tributaire de ses interconnections multiples avec un ensemble de pratiques sociales, culturelles et médiatiques qu'elle peut prendre pour objet ou intégrer à titre de modèle (à imiter, parodier, etc.), et dont en retour la littérature peut elle-même devenir une matière première.

Dans ce contexte, l'étude des rapports de la littérature et des écrivains avec le champ de la publicité constitue un secteur à part en raison de *l'a priori* tendant à opposer radicalement ces deux domaines qui ont pourtant puisé chacun des ressources en l'autre. Quand l'objet ne fait pas simplement rire ou sourire, en légitime réaction face à la carnavalisation publicitaire de la culture, l'axiologie du sujet, la façon dont il est appréhendé, déclassent en effet les déplacements induits des signes littéraires, leur mise en circulation, hors le livre, dans les médias ou sur les supports périssables du prospectus, de l'encart, de la carte réclame. « Avoir été prince, empereur et roi, avocat éloquent, écrivain puissant, et finir réclame pour dos d'anchois ou étiquette pour quinquins. Tout est-il donc si peu que ce soit là, désormais, le sort réservé aux grands hommes »², résume John Grand-Carteret en délivrant un assortiment des publicités mobilisant le nom de Zola et les circonstances de son procès, pendant l'affaire Dreyfus. Mais comme tant d'autres à l'époque, il épingle aussi l'écrivain en attentif promoteur de ses romans dans les médias contemporains, praticien habile des publicités déguisées en comptes rendus dans les journaux : « Et dire que la Réclame a malmené celui à qui elle devait tout »³.

1. Sur cette notion, voir Dominique MAINGUENEAU, *Le Discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation*, Paris, Colin, « U Lettres », 2004, pp. 113-116.

2. John GRAND-CARTERET, *L'Affaire Dreyfus et l'image : 266 caricatures françaises et étrangères*, Paris, Flammarion, 1898, p. 324.

3. ID., p. 323.

Plusieurs travaux menés en Europe (Angleterre, France, Allemagne, Italie) et aux États-Unis depuis la fin des années 2000 montrent que ce marché parallèle de la littérature, son commerce avec la publicité sont aussi vieux que la réclame⁴. La rhétorique marchande emprunte à la littérature, le cataplasme à la langue de La Fontaine, Michelin à Horace. Balzac, Zola, Colette⁵ ont excellé dans l’affichage de leur œuvre et la mise en scène médiatique. La publicité passe aussi commande aux écrivains. Elle a sollicité les poètes, des mercenaires de la rime, des aspirants écrivains, des plumes prestigieuses. Sur le mode de l’emprunt ou par voie de sollicitation, la littérature n’a cessé de se déplacer sur le terrain de la publicité pour s’y répandre et s’y propager, comme les modernes ont pu s’en féliciter, ou pour s’y perdre et s’y colporter, comme l’ont regretté les tenants de la tradition lettrée, de la littérature « pure ». Des milliers d’éloges payés émaillent ainsi la presse du XIX^e siècle, quatrains à la gloire du Savon du Congo⁶, poèmes pour bandages herniaires et prothèses dentaires, acrostiches pour cabarets, parfums, confiseurs. Monselet, écrivain gastronomique, a par exemple célébré en sonnets la semoule et le tapioca de la maison Feyeux⁷. La bibliophilie publicitaire conserve de nombreuses plaquettes, somptueuses parfois, signées Colette (pour Lanvin), Cocteau (pour les montres Universal), Valéry (pour Perrier), etc. Les poètes de la bohème, plus tard, Violette Leduc, Francis Ponge même, **durent consentir par nécessité à d’obscurs travaux publicitaires**. D’Annunzio a mis son image et sa plume au service de biscuits, de liqueurs, de parfums et des automobiles Fiat. Certains ont été plus ou moins durablement attachés à des firmes ou à des agences, à l’instar de Frank Wedekind, recruté chez Maggi comme chef de publicité, de Jean Anouilh par l’agence Damour⁸ ou encore, plus près de nous, de Gabriel Garcia Marquez pour l’agence J. Walter Thompson⁹ ou du jeune Salman Rushdie, copywriter chez Ogilvy & Mather¹⁰. En 2001, Harper-Collins édite *The Bulgari Connection*, signé par la romancière britannique Fay Weldon et commandité par la marque de bijoux italienne Bulgari. En 2013, Vuitton et Gallimard s’associent pour éditer *La Malle*, recueil de nouvelles à la gloire du bagage¹¹.

4. Francesco GHELLI, *Letteratura e Pubblicità*, Roma, Carocci editore, 2005 ; Sara THORNTON, *Advertising, Subjectivity and the Nineteenth-Century Novel: Dickens, Balzac and the Language of the Walls*, London and New York, Palgrave Macmillan, 2009 ; *La Réclame. Treizième colloque des Invalides*, s. dir. Jean-Jacques LEFRÈRE & Michel PIERSENS, Montréal, Paragraphes & Tusson, Du Lérot, 2010 ; John R. STRACHAN, *Advertising and satirical culture in the romantic period*, Cambridge, Cambridge University Press, 2011 ; Giovanni ALESSI, Linda BARCAIOLI, Toni MARINO, *Scrittori e pubblicità. Storia e teorie*, Bologne, Fausto Lupetti Editore, 2011 ; Thomas WEGMANN, *Dichtung und Warenzeichen : Reklame im literarischen Feld 1850-2000*, Göttingen, Wallstein Verlag, 2011 ; *Littérature et publicité : de Balzac à Beigbeder*, actes du colloque des Arts décoratifs, Marseille, s. dir. Laurence GUELLEC & Françoise HACHE-BISSETTE, avec la collaboration de Réjane BARGIEL & Sara THORNTON, Éditions Gaussen, 2012 ; Mike CHASAR, *Everyday reading. Poetry and popular culture in modern America*, New-York, Columbia University Press, 2012 ; *Romantisme*, « La Réclame », s. dir. Philippe HAMON, 2012, vol. 1, n° 155, pp. 37-50 ; Dominik BAUMGARTEN, *Ästhetische Transfers zwischen Literatur und Werbung*, Marburg, Tectum Verlag, 2013.

5. COLETTE, *Le Second Métier de l’écrivain*, éd. Frédéric MAGET, Paris, L’Herne, « Carnets », 2014 et *Colette et la publicité*, catalogue de l’exposition du Musée Colette de Saint-Sauveur-en-Puisaye, éd. Samia BORDJI, s.l., Centre d’études Colette du Conseil Départemental de l’Yonne, avec le soutien de La Maison de Colette de la Société des amis de Colette, 2015.

6. Voir Marc ANGENOT, *L’Œuvre poétique du savon du Congo*, Paris, Éditions des Cendres, 1992.

7. Charles MONSELET, *Les Potages Feyeux. Douze sonnets inédits*, Paris, H. Bataille, 1869.

8. Voir la préface de Jean Anouilh aux mémoires de Jean MINEUR, *Balzac 00.01*, Paris, Plon, 1981, pp. 7-17.

9. Giovanni ALESSI, Linda BARCAIOLI & Toni MARINO, *op. cit.*

10. Salman RUSHDIE & Michael R. REDER, *Conversations with Salman Rushdie*, Jackson, University Press of Mississippi, 2000, p. 34.

11. Éliette ABECASSIS *et alii.*, *La Malle. Recueil de nouvelles*, Paris, Gallimard, 2013.

2. DE LA NOTION DE CIRCULATION

La publicité paraît consacrer la victoire du hasard en frustrant le sens, provoque l'agacement critique, le désarroi herméneutique, elle transforme le « texte » en message, l'intelligence du contenu en expérience médiatique. Ce processus n'est cependant pas irréversible et ces textes, dispositifs et formes hybrides diverses appellent l'interprétation, au même titre que n'importe quelle autre production culturelle, aussi triviale soit-elle. L'étude rhétorique décortique l'argument commercial et les stratagèmes de la vente. La sémiotique étudie avec tout autant de pertinence dans la production publicitaire les processus de stéréotypie des signes, littéraires notamment, phénomène symptomatique du recyclage propre à l'ère médiatique. La sociologie critique identifie l'arrondissement progressif des biens immatériels aux logiques commerciales, la marchandisation des échanges symboliques, la récupération de « la critique artiste »¹² programmée par les logiques culturelles du capitalisme. Dispositif idéologique, la publicité est ici le discours séduisant, séducteur, de la domination économique du capital, le gant de velours dissimulant la main invisible mais brutale du marché.

À partir d'ancrages théoriques opposés, *La Société de consommation de Baudrillard* comme la somme post-wébérienne de Luc Boltanski et Ève Chiapello consacrée « au nouvel esprit » du capitalisme interrogent finalement le devenir marchandise de la culture. La « crise » des Lumières, d'une culture fondée sur la pédagogie de l'esprit par les lettres et par les sciences, inséparable de l'institution scolaire, et sur les promesses du progrès, projet intrinsèquement politique, aurait aussi été précipitée par l'action délétère des industries culturelles, suivant les analyses adorniennes. On peut penser que l'actualité théorique du sujet est ou devrait être aujourd'hui déterminée par les travaux de Fredric Jameson sur la culture en régime de postmodernité, qui invitent à l'historicisation du sujet et à la prudence diachronique. Notre situation est bien celle qu'il décrit au seuil du livre qu'il a consacré à la question :

Ainsi, dans la culture postmoderne, la « culture » est devenue un produit à part entière ; le marché est devenu absolument autant un substitut de lui-même et une marchandise que n'importe lequel des articles qu'il inclut en lui-même : le modernisme constituait encore, au minimum et tendanciellement, une critique de la marchandise et une tentative pour qu'elle se transcende. Le postmodernisme est la consommation de la pure marchandisation comme processus.¹³

Le devenir enseigne, imagerie, prospectus ou slogan de la littérature s'inscrivent en réalité dans une histoire plus longue qui a vu, depuis 1830, l'industrialisation de la littérature et le développement d'une publicité devenue un phénomène culturel de masse et culture (« pub ») à part entière. Qu'elles se jouent sur le mode de la « blague » dans l'arène du journal, qu'elles croisent avec l'illustration et la photographie la problématique de la mise en image (de l'écrivain, de la fable, de la scène romanesque) ou qu'elles se formulent dans la provocante équation cendrarsienne, « Publicité = Poésie »¹⁴, les circulations publicitaires de la littérature s'illustrent aujourd'hui encore

12. Luc BOLTANSKI & ÈVE CHIAPELLO, *Le Nouvel Esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, « Nrf essais », 1999.

13. Fredric JAMESON, *Le Postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, traduit de l'américain par Florence NEVOLTRY, Paris, Beaux-Art de Paris, 2011, p. 16.

14. Voir Myriam BOUCHARENC, « Publicité = Poésie », dans *Cendrars à l'établi*, s. dir. Claude LEROY, Paris, Non Lieu, 2009.

sur l'exemple de l'extensivité sémantique contemporaine du domaine de la marque, devenue à vrai dire paradigmatique : marque produit et donc marque commerciale, mais aussi marque université, marque pays et « marque écrivain ».



Revue Ford, juin 1933, « Liberté, égalité et la Ford ». Citation de Rousseau en p. 3, textes de Pierre Lestringuez. Source : Bibliothèque Forney

La dynamique est repérable dans les stratégies des éditeurs et des attachés de presse et leur recours discursivement assumé aux méthodes du marketing et aux techniques de communication pour pousser un auteur dans une médiaculture diversifiée et sur le marché spécifique des produits culturels. Lorsqu'au risque parfois de l'anachronisme la notion s'invite et circule *in fine* dans le discours théorique et critique, dans un usage autre que simplement métaphorique – l'écrivain « comme » une marque –, un tel transfert suggère de s'interroger sur ce que peut bien signifier traiter sur le même plan les biens et services et les œuvres de l'esprit, en termes de stratégies concrètes de protection juridique mais aussi de production et de promotion publicitaire dans un contexte hyperconcurrentiel.

*

* *

Ce numéro d'*Interférences littéraires/Literary Interferencies* a pour fin d'apprécier ce qui se joue et a pu se jouer successivement, du XIX^e siècle à nos jours, dans la médiation marchande de la littérature, l'intégration de ses symboles et de ses emblèmes dans les univers de marques, les détournements tactiques d'un imaginaire spécifique par la stratégie des désirs et très précisément dans la circulation publicitaire des textes, des citations, des références, des figures d'écrivain et des formes littéraires. Le recours à la notion de circulation n'a pas vocation à neutraliser le point de vue critique ni même à disculper la publicité des braconnages qu'elle opère gaiement sur les territoires littéraires – nous pensons que le sujet doit continuer de prêter à rire ; nous nous accordons aussi le droit de parler, ici et là, d'appropriation, de récupération voire d'exploitation lorsque la mise à profit est par trop flagrante.

Mieux que celle de contribution, statique, un rien naïve aussi dès lors que dans le cas des collaborations c'est la contrainte matérielle qui de Gautier à Valéry ou Rushdie¹⁵ a conduit nombre d'écrivains à écrire « pour » la publicité, la circulation permet en effet de décrire autant que de penser la dimension dynamique des multiples mises en circuit de la littérature, circulations textuelles (typiquement, la citation « littéraire » ornant l'annonce), éditoriales, médiatiques, sociologiques. Comme Jameson, nous nous savons aussi appartenir à un moment dans l'histoire du capitalisme, qu'il qualifie de « tardif », et assumons à ce titre le biais d'une notion qui parle de la mise en circulation économique, par la publicité, des valeurs littéraires, des transformations de la littérature qui s'opèrent par ce type de diffusion, par la médiation marchande : qui traite parfois obliquement, parfois ouvertement la question de la « mise sur le marché » de la littérature, en somme, et de ce qu'il advient d'elle dans ces échanges tarifés.

L'histoire et la théorie littéraires n'en ont pendant de nombreuses années que peu traité, se focalisant de façon presque exclusive sur les circulations modernistes de la publicité dans la littérature (Apollinaire, Dada, Marinetti, les surréalistes), ainsi que sur les satires et la critique de la publicité. De leur côté, l'histoire culturelle et celle de la publicité, de même que l'analyse des discours publicitaires n'ont accordé qu'un intérêt anecdotique aux déploiements littéraires du mercantilisme. Le destin d'oubli qui pèse sur la « publicité littéraire » aussi bien que sur la plus grande partie du domaine de la « littérature publicitaire » invite à envisager ce qu'il convient sans doute de considérer comme un véritable système de pratiques.

Pour ce faire, ce dossier présente un éventail varié de types de circulations publicitaires de la littérature : les **poésies à vocation foncièrement publicitaire dans la littérature espagnole** de la seconde moitié du XIX^e siècle (Álvaro Ceballos Viro), la publicité mobilisant des figures d'écrivains comme Victor Hugo et Baudelaire (Mathilde Labbé) ou encore d'un conte comme *Le Petit chaperon rouge* (Pascale Hellegouarch), ce que recouvrait la « littérature des annonces » au XIX^e siècle (Laurence Guellec), l'activité d'un Giuseppe Ungaretti au service de la publicité (Sarah Bonciarelli), les expérimentations formelles ludiques de Pierre Albert-Birot dans son *Catalogue de l'antiquaire* (Anne Reverseau), la dimension promotionnelle conférée à la littérature au sein d'une

15. « I was starving, and I got a job in advertising for a year » (Salman Rushdie dans Michael R. REDER, *op. cit.*, p. 34).

revue de l'entre-deux-guerres telle qu'*Arts et métiers graphiques* (Kristof van Gansen), la réciprocité du jeu intertextuel entre littérature et publicité durant l'entre-deux-guerres (Myriam Boucharenc), ainsi que la manière dont la littérature est instrumentalisée à des fins de « dépublicitarisation » du discours publicitaire (Sylvie Fabre). L'article clôturant le dossier a pour finalité de proposer une synthèse problématisée des questions soulevées par l'ensemble des contributions, de façon à ce que ce numéro constitue une table d'orientation pour les travaux qui seront menés à bien sur ces questions au cours des prochaines années, au premier chef dans le cadre de l'ANR Littépub¹⁶, dont le présent numéro est la première publication collective.

Myriam BOUCHARENC

Université Paris Ouest Nanterre – CSLF (EA 1586)
Équipe « Interférences de la littérature, des arts et des medias »
ANR « Littérature publicitaire et publicité littéraire de 1830 à nos jours »
mboucharenc@u-paris10.fr mboucharenc@u-paris10.fr

Laurence GUELLEC

Université Paris Descartes/
UMR THALIM, équipe « Écritures de la modernité »,
Sorbonne Nouvelle Paris 3-CNRS-ENS Ulm
ANR « Littérature publicitaire et publicité littéraire de 1830 à nos jours »
laurence.guellec@parisdescartes.fr

David MARTENS

KU Leuven - MDRN
Pôle d'attraction interuniversitaire *Literature and Media innovation* (LMI)/Belspo
& ANR « Littérature publicitaire et publicité littéraire de 1830 à nos jours »
david.martens@arts.kuleuven.be



LITTÉPUB



16. www.littpub.net